

Традиционно излюбленным местом выхода в Интернет у россиян остается работа. Популярность этого канала (так же, как доступ с места учебы, из интернеткафе) стабильна, в то время как частота подключения к сети из дома постепенно возрастает. В Москве уже популярность выхода в Сеть с домашнего компьютера обогнала аналогичный показатель для рабочего места. Население большинства регионов страны предпочитают пользоваться возможностями, предоставляемыми работодателями, нежели тратить собственные средства на доступ в Сеть.

Таким образом, интернетизация российского общества закономерный и необратимый процесс. У истоков своего создания и распространения интернет выступал технологическим инструментом для оптимизации многих процессов во времени и пространстве. С развитием из технологического инструмента он превращается в социальный инструмент построения различных коммуникативных практик.

ЛИТЕРАТУРА:

- 1 Пресс-выпуск № 548. Режим доступа: <http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/3329.html>
- 2 Ромирмониторинг. Режим доступа: <http://www.mediarevolution.ru/audience/geography/944.html>. Выборка составила 4793 респондента в возрасте от 18 лет и старше из более чем 100 населенных пунктов России
- 3 Фонд общественного мнения. Режим доступа: <http://www.fom.ru/projects/23.html>
- 4 ВЦИОМ. Режим доступа: <http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/2891.htm>
- 5 Ромирмониторинг. Режим доступа: <http://www.mediarevolution.ru/audience/geography/944.html>
- 6 Опросы «Интернет в России». Выпуск 15. 2006. Фонд «Общественное мнение».

Лебедева К.Г., г. Самара

К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ ВЫСТАВКИ

История выставок насчитывает несколько веков. В своем развитии выставочное дело прошло несколько этапов, от межгородских и межрегиональных ярмарок, организованных на пересечении торговых путей, до международных профессиональных событий, проходящих в специализированных центрах.

Только в России в 2007 году прошло порядка 2100 выставок, а число выставочных организаторов достигло 270 компаний [1].

Шпаков В.Н. [2.С.15-19] выделяет шесть исторических этапов в развитии выставок:

Первый этап приходится на Средние века, когда на пересечении торговых и караванных путей возникают торговые ярмарки, создающие условия для купли-продажи товаров. Основные функции подобных мероприятий состояли в обеспечении торговой коммуникации, а также регулирования спроса и предложения (ценовое регулирование).

Началом **второго этапа** в развитии выставок можно считать организацию в конце XVII века в Париже первой общенациональной промышленной выставки. Особенностью выставки стала принципиально иная функция: не традиционная купля-продажа товаров, а демонстрация лучших образцов производимых во Франции товаров с целью стимулирования их производства и продажи.

Успех этого события вызвал целую волну новых мероприятий подобного формата по всей Европе. В России первая подобная выставка прошла в Санкт-Петербурге в 1829 г. Для выставок данного этапа характерны различные места и города проведения, а также определенная периодичность (обычно раз в несколько лет).

Появление всемирных выставок, как результат развития выставочного дела в рамках общего развития европейского капитализма, охарактеризовало наступление **третьего этапа**. Пионером всемирных выставок стала Англия, и в 1851 г. в Лондоне по приказу супруга английской королевы Виктории принца Альберта был возведен «Хрустальный павильон», в котором состоялась первая всемирная выставка, собравшая более 18 тыс. экспонентов из

почти 40 стран колоний. Таким образом, была открыта «эпоха» всемирных выставок, которая продолжается и поныне. Бурный рост выставочной деятельности на международном уровне потребовал разработки определенных «правил игры», и 1 июля 1901 г. создается Всемирная ассоциация выставочной индустрии (UFI) [3].

Четвертый этап наступает после Первой мировой войны, когда в крупнейших городах мира создаются специализированные выставочные комплексы, предназначенные для постоянного проведения торгово-промышленных выставок, как общенационального так и международного уровня. Выставочные центры появляются в Милане (1920 г.), Лейпциге (1921 г.), Познани (1921 г.), а также Москве (1939 г.). Основная «идея» данного этапа состояла в превращении традиционных ярмарок купли-продажи товаров, в выставки, где демонстрируемые образцы не продавались. Хотя именно такое смысловое разделение понятий выставок и ярмарок сейчас уже утратило свое содержание.

Пятый этап характеризуется продолжением роста строительства выставочных центров в послевоенное время. Новые центры появляются в Дюссельдорфе, Ганновере, Мадриде.

И с начала 90-х годов XX века наступает современный – **шестой этап** в развитии выставочной индустрии. Страны бывшего социалистического лагеря включаются в международный выставочный процесс, развивается выставочная инфраструктура, активно используются виртуальные технологии.

Для современного состояния выставочной индустрии характерны следующие процессы [4]: увеличение количества выставок; строительство новых выставочных центров; расширение традиционных выставочных центров; развитие выставочной инфраструктуры; постепенное формирование системы повышения квалификации выставочных работников; увеличение числа изданий по выставочной тематике.

Так что же представляет из себя выставка в современном понимании?

Российскому слуху привычнее понятие «ярмарка» и именно это понятие мы находим в толковых словарях. (Кстати, именно оно использовано в названии многих региональных выставочных организаторов - «Казанская ярмарка», «Пермская ярмарка», «Царицынская ярмарка» и др.)

Толковый словарь Даля дает такое определение ярмарки - «большой торговый съезд и привоз товаров в срочное в году время, годовой торг, длящийся неделями» [5]. Выставка же понимается как «показ предметов, выставленных для публичного обозрения» [6].

Таким образом, в этимологии этих слов отражаются принципиальных различия, сложившиеся исторически: ярмарка – это место купли-продажи, выставка – это только демонстрация.

Однако, в Новое время выставка становится другой, нежели ярмарки Средневековья или демонстрационные показы достижений той или иной области промышленности европейских стран XIX – нач. XX вв. Приобретая новые формы и выходя на новые уровни организации, выставка получает нового активно действующего субъекта, а именно - профессионального организатора. Вместе с тем выставка наделяется новой функцией - не столько коммерческой (прямая купля-продажа), и не столько демонстрационной, а коммуникативной, основанной на формировании «отложенного спроса» демонстрируемых товаров и услуг.

Таким образом, **выставка** представляет собой - специально организованное, многокомпонентное рыночное мероприятие, направленное на обеспечение качественной коммуникации между участниками (экспонентами), демонстрирующими свою продукцию и услуги, и посетителями (физическими и юридическими лицами).

Под выставкой нами будет пониматься профессионально организованное событие, обладающее рядом **свойств**:

- проходит в определенном месте (специализированном выставочном центре) и в определенное время (как правило, от 2 до 7 дней);
- имеет периодичность проведения (раз в полгода, раз в год, раз в 2 года);
- имеет четко установленный формат (B2B; B2C; смешанный);
- тематика (широкая/узкая);
- в основании имеет коммерческий интерес (являет собой «концентрированную» рыночную модель) [7].

В своем основании любая выставка, понимаемая таким образом, имеет «базовое триединство»: организатор выставки, участник (экспонент), посетитель (консьюмер/ специалист). В целом этот конгломерат дополняется другими заинтересованными сторонами, а именно – профессиональными ассоциациями и союзами, средствами массовой информации, представителями органов власти, Торгово-промышленной палатой и другими.

Имея столь продолжительную историю развития и значимость, выставка практически не становилась объектом социологического исследования, как правило, оставаясь в фокусе исследовательского интереса историков, экономистов [8,9]. Исключение, пожалуй, составляют работы в области социологии управления [10].

Фокус исследовательского интереса автора направлен на комплексное социологическое изучение феномена выставки на базе интегративного методологического подхода, объединяющего в себе «институциональную» (выставка как институт) и «культурную» (выставка как культура) компоненты.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Информационное агентство «ИфноформЭКСПО» [Электронный ресурс] // www.infomtexpro.ru
2. Шпаков, В.Н. Некоторые аспекты истории развития выставочного бизнеса // Состояние и перспективы развития выставочно-ярмарочной деятельности в России. – М.: ТПП РФ, 2004. – 64 с.
3. Шпаков, В.Н. Тенденции развития выставочного бизнеса» [Электронный ресурс] // www.mite-eco.ru
4. История Всемирной ассоциации выставочной индустрии» [Электронный ресурс] // www.ufinet.org
5. Даль, В.И. Толковый словарь живого великорусского языка (современное написание слов). В 4 т. Т. 4 С-V/ В.И. Даль. – М.: Олма-Пресс, 2003. – 575 с.
6. Ефремова, Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка. В 3 т. Т. 1 А-Л / Т.Ф. Ефремова. – М.: АСТ, Астрель, 2006. – 1168 с.
7. Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности Российской Федерации [Одобрена на заседании Правительства Российской Федерации (протокол №12 от 29 марта 2001 г.)] [Электронный ресурс] // <http://www.tpprf.ru/ru/main/show/coord/concepttrf/>
8. Яковлев, Г.И. Управление конкурентоспособностью промышленных предприятий: теория и практика (на материалах работы предприятий промышленности) : Дис. докт. эконом. наук : 08.00.05 : защищена 13.11.07/ Яковлев Геннадий Иванович. – Самара, 2007. – 310 с.
9. Зарецкая, Д.М. Участие России во всемирных выставках второй половины 19 века: автореф. дис. ... канд. истор. наук : 07.00.02 / Зарецкая Диана Михайловна. – Казань, 1983. – 25 с.
10. Попова, А. Ю. Выставка как организация и особенности развития выставочной деятельности в информационном обществе : Дис. канд. социол. наук : 22.00.08 : защищена 15.05.04 : утв. 23.10.04 / Попова Анастасия Юрьевна. – М., 2004. – 214 с.